

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian Indonesia mengalami banyak perubahan yang tidak menentu. Perkembangan perekonomian banyak terjadi baik dalam sektor publik maupun sektor swasta. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat. Pesatnya perkembangan tersebut menyebabkan banyak perusahaan yang saling bersaing dalam menunjukkan kinerja yang terbaik. Berbagai inovasi dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan diri menjadi terdepan. Persaingan bisnis ini mengubah dinamika dunia bisnis. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis disebabkan oleh Indonesia yang memiliki potensi yang besar bagi investor. Indonesia memiliki penduduk dengan jumlah yang banyak dan memiliki daya beli yang besar membuat perhatian dan daya tarik bagi pihak asing dan investor. Sehingga pengusaha memanfaatkan hal ini untuk memperluas perusahaan yang dimiliki.

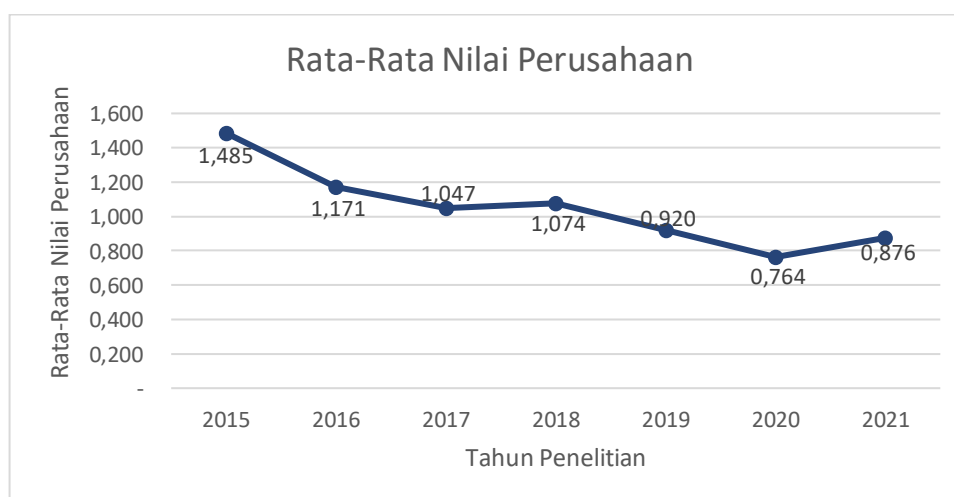
Didirikannya suatu perusahaan tentunya memiliki tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan tidak lain untuk memperoleh laba atau keuntungan secara maksimal dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan yaitu untuk memaksimalkan Nilai Perusahaan serta mensejahterakan pemegang saham. Nilai Perusahaan adalah harga yang harus dibayar oleh calon investor apabila perusahaan tersebut dijual (Novari & Lestari, 2016).

Nilai Perusahaan menjadi suatu persepsi masyarakat atau investor terhadap perusahaan itu sendiri saat suatu perusahaan membuka dan menawarkan saham kepada publik. Pihak investor dapat memanfaatkan Nilai Perusahaan sebagai petunjuk dalam melihat kinerja perusahaan di masa depan. Dimana Nilai Perusahaan sangat erat kaitanya dengan harga saham. Dengan adanya harga saham yang tinggi maka akan berdampak baik bukan hanya pada perusahaan akan tetapi pada investor yang akan memperoleh keuntungan yang tinggi. Perusahaan dengan harga saham yang tinggi berarti perusahaan tersebut memiliki Nilai Perusahaan yang tinggi juga. Kepercayaan investor kepada perusahaan juga akan meningkat disebabkan adanya Nilai Perusahaan yang tinggi. Nilai Perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa yang akan datang (Panjaitan et al., 2020).

Akan tetapi, perusahaan pada kenyataannya tidak selalu dalam keadaan stabil atau menunjukkan kemajuan, hal ini membuat perusahaan harus tetap waspada dan siap dalam menghadapi resiko naik turunnya nilai perusahaan. Dilansir dari [investasi.kontan.co.id](https://investasi.kontan.co.id) pada akhir tahun 2020 mengenai menurunnya harga saham di beberapa sektor dikatakan indeks harga saham gabungan (IHSG) melemah 57,10 poin atau ke 0,95% menjadi 5.979,07 pada akhir perdagangan di BEI Desember 2020. Penurunan yang terjadi membuat IHSG mengakumulasikan penurunan sepanjang tahun 2020 mencapai 5,09%. Artinya dalam beberapa sektor ini adanya masalah salah satunya pada Nilai Perusahaan karena harga saham yang menurun

akan berpengaruh pada tindakan investor yang enggan untuk menanamkan modal saham pada perusahaan tersebut.

Dalam mengukur Nilai Perusahaan tidak hanya dapat dilihat dari harga saham, tetapi Nilai Perusahaan dapat diukur dengan berbagai cara, salah satunya yaitu *Price to Book Value*. Menurut Brigham dan Houston (2014) menyatakan *price to book value* (PBV) adalah rasio keuangan yang membandingkan antara harga pasar per saham dengan nilai buku per lembar saham. pengukuran PBV berfungsi untuk menggambarkan seberapa jauh suatu perusahaan dalam menunjukkan kemampuannya untuk menciptakan Nilai Perusahaan yang pasti terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Semakin tinggi PBV maka akan mencerminkan Nilai Perusahaan yang baik sehingga berdampak pada kemakmuran bagi para pemilik atau pemegang saham.



Sumber : [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) (data diolah)

**Gambar 1. 1**  
**Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2021**

Gambar 1.1 menunjukkan rata-rata fenomena dari setiap perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga di Bursa Efek Indonesia selama 7 tahun pada tahun 2015-2021. Gambar tersebut menunjukkan kecenderungan mengalami penurunan atau berfluktuatif setiap tahunnya. Pada tahun 2015 rata-rata Nilai Perusahaan sebesar 1,485 selanjutnya tahun 2016 dan 2017 rata-rata Nilai Perusahaan mengalami penurunan sebesar 1,171 dan 1,485 akan tetapi pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 1,074 namun pada tahun 2019 dan 2020 kembali mengalami menurun sebesar 0,920 dan 0,764 sedangkan pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 0,876 ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).2021). Rata-rata Nilai Perusahaan pada tahun 2015 sampai dengan 2021 kebanyakan memiliki nilai rata-rata di atas angka satu yang mana perusahaan dapat dikatakan *overvalued* artinya manajemen perusahaan berhasil dalam mengelola atau memanfaatkan aset perusahaan dengan baik. Semakin tinggi nilai suatu perusahaan, maka pemilik perusahaan atau pemegang saham akan mengalami peningkatan kemakmuran.

Salah satu perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang juga mengalami perubahan yaitu PT Kino Indonesia Tbk (KINO). Perusahaan tersebut mengalami perubahan yang fluktuatif. Pada tahun 2020 perusahaan dapat meraih laba kotor senilai Rp. 1,93 Triliun. Sedangkan tahun 2019, laba perusahaan sebesar Rp.2,19 triliun. Artinya, ada penurunan laba sebesar 12,32% *year on year* (yoy) pada kinerja perusahaan tahun tersebut. Dilihat dari pendapatan perusahaan sepanjang 2020, perusahaan mencatat penurunan tajam yaitu sebesar 78,15% (yoy) di angka Rp. 113,69 miliar. Sedangkan pendapatan tahun 2019 Kino Indonesia mencapai sebesar 520,44

miliar. Itu sebabnya penurunan laba perusahaan Kino Indonesia tidak dapat dihindari. Bila dilihat dari beban penjualan perusahaan Kino Indonesia terjadi penurunan dibanding 2019. Pada tahun tersebut, beban perusahaan mencapai Rp.1,45 triliun. Sedangkan tahun 2020, beban perusahaan mencapai Rp.1,22 triliun artinya perusahaan mampu menahan beban perusahaan sehingga mengalami penurunan (investasi.kontan.co.id.2021).

Penurunan Nilai Perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga tersebut tercermin dari perubahan laba perusahaannya. Laba perusahaan yang turun akan berdampak pada penurunan Nilai Perusahaan. Itu sebabnya perusahaan harus dengan cepat mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut sehingga kepercayaan investor tidak menurun dan tidak mengubah pandangan para investor pada perusahaan untuk tetap berinvestasi juga tidak beralih pada perusahaan lain yang memiliki Nilai Perusahaan yang lebih baik sehingga kesempatan perusahaan memperoleh investor baru tidak akan berkurang. Karena satu sisi, investor memberikan nilai lebih pada perusahaan karena kinerja perusahaan yang tercermin dari angka laba. Secara umum investor menilai laba yang tinggi menunjukkan bahwa suatu perusahaan itu memiliki prospek yang baik di masa depan.

Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga merupakan salah satu dari sub sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang merajuk pada produksi kosmetik, wangi-wangian, perawatan rambut, produk makanan dan minuman, produk perawatan rumah, serta produk perawatan tubuh. Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga merupakan

suatu kebutuhan yang memegang adil pada kehidupan masyarakat dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Terutama saat ini kosmetik merupakan produk yang sangat populer di kalangan anak muda terlebih lagi pada kaum wanita. Sebab menjaga penampilan agar tetap terlihat menarik dan cantik merupakan kebutuhan primer bagi kaum wanita sekarang ini. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Hal ini menyebabkan industri kosmetik semakin terdepan. Manfaat kosmetik sendiri bukan hanya untuk kecantikan akan tetapi berdampak juga bagi kesehatan.

Seiring berkembangnya zaman industri kosmetik tidak hanya berpusat pada kebutuhan dan keperluan wanita tetapi juga pada produk kosmetik semua kaum termasuk pria dan anak-anak, dimana banyak pria yang memposisikan produk perawatan tubuh menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting. Hal ini menjadikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia. Sehingga banyak perusahaan yang bermunculan dan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan kosmetik lainnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen sesuai dengan produk yang dibutuhkan. Semakin banyak perusahaan bermunculan dan berbagai macam produk dan merek yang ditawarkan menjadi salah satu bukti berkembangnya industri kosmetik saat ini. Perusahaan ini banyak diminati oleh para investor, karena sektor ini merupakan salah satu sub sektor yang memiliki potensi berkembang dengan baik dalam membantu kondisi perekonomian Indonesia. Dimana dalam kondisi perekonomian yang menurun sekalipun generasi milenial tetap membutuhkannya.

Nilai Perusahaan memiliki beberapa faktor yaitu Profitabilitas, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan. Menurut Anwar (2019:176), Profitabilitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Nilai Profitabilitas umumnya dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur kinerja suatu perusahaan. Semakin tinggi Profitabilitas suatu perusahaan maka kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba juga tinggi. Perusahaan yang memiliki tingkat Profitabilitas yang tinggi membuat investor tertarik untuk memiliki sahamnya sehingga investor akan merespon positif dan Nilai Perusahaan akan meningkat.

Rasio Profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return on Assets* (ROA). ROA menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki oleh perusahaan (Sudana 2015:25). Alasan memilih ROA yaitu untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengembalian pendanaan yang telah dilakukan perusahaan dengan menggunakan seluruh aset yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin tinggi ROA maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih.

Faktor lain yang mempengaruhi Nilai Perusahaan adalah Likuiditas. Menurut Lumoly et al., (2018) Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendeknya yang segera harus dibayar saat ditagih untuk tetap mempertahankan Likuiditasnya. Tingkat Likuiditas yang tinggi pada suatu perusahaan berarti menunjukkan posisi perusahaan yang baik dimata kreditur karena perusahaan dianggap mampu dalam

membayar kewajiban jangka pendeknya kepada kreditur dengan tepat waktu. Manajer suatu perusahaan perlu menjaga tingkat Likuiditas karena jika Likuiditas suatu perusahaan baik maka perusahaan akan efektif dalam menghasilkan laba yang nantinya berdampak baik pada Nilai Perusahaan.

Rasio Likuiditas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio lancar (*Current Ratio*), yaitu membandingkan antara aktiva lancar dengan hutang lancar. Rasio lancar digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan memenuhi utang jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan (Sudana 2015:25).

Variabel lain yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatnya Nilai Perusahaan adalah Ukuran Perusahaan. Menurut Suwandika & Mustanda, (2017:125) Ukuran Perusahaan adalah besar maupun kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat melalui besarnya ekuitas, penjualan maupun total aktiva perusahaan. Semakin besar Ukuran Perusahaan dari total aktiva perusahaan yang tinggi maka cenderung mendapatkan perhatian lebih besar dimata masyarakat karena dianggap memiliki keuangan yang mapan dan stabil (Aldi et al., 2020).

Dibanding dengan perusahaan kecil, perusahaan besar lebih mudah dalam mengakses ke pasar modal. Kemudahan untuk mengakses ke pasar modal artinya perusahaan mempunyai fleksibilitas dan kemampuan untuk mendapatkan modal, karena kemudahan aksesibilitas ke pasar modal dan kemampuan untuk memunculkan dana lebih besar. Dengan kemudahan tersebut dianggap oleh investor sebagai sinyal positif dan prospek yang baik sehingga Ukuran Perusahaan



dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap Nilai Perusahaan. Ukuran Perusahaan dapat diukur menggunakan Total Aset yang dimiliki perusahaan.

Tetapi tidak dipungkiri, Ukuran Perusahaan yang besar tentunya memiliki tanggung jawab keuangan dan membuat kematangan rencana keuangan dengan memperhatikan berbagai faktor baik mikro maupun makro ekonomi, fakta tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti bagaimana Ukuran Perusahaan dapat berpengaruh pada Nilai Perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang telah dibahas diatas, penulis berpendapat bahwa pengukuran Nilai Perusahaan bagi para investor dalam membuat keputusan investasi sangat penting dilakukan. Dimana Nilai Perusahaan ini dipengaruhi dari Profitabilitas yang digunakan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan dan Likuiditas yaitu kemampuan perusahaan dalam melunasi utang jangka pendeknya, dan kedua variabel ini menunjukkan bagaimana kinerja keuangan dari suatu perusahaan. Bukan hanya kedua variabel tersebut akan tetapi Ukuran Perusahaan juga memberikan sinyal positif bagi para investor dalam mendapatkan pendanaan dalam mendukung kelancaran suatu perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dijabarkan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Survey pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2021)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasar latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2021.
2. Bagaimana pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan secara simultan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2021.
3. Bagaimana pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan secara parsial terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2021.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah didefinisikan oleh penulis, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan secara simultan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan Sub

Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2021.

3. Untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan secara parsial terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2021.

#### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Tidak hanya itu, penulis juga berharap supaya hasil dari penelitian ini dapat mendorong berkembangnya penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya terutama dibidang Akuntansi.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dampak Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

#### **1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang termasuk dalam perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek

Indonesia pada tahun 2015-2021. Adapun data yang digunakan berasal dari laporan keuangan perusahaan yang diakses melalui [www.idx.com](http://www.idx.com).

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan dari bulan September 2022 sampai bulan Mei 2023 dengan rincian kegiatan seperti pada Lampiran 1.